

## **Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Merek Mizone di Semarang**

**FAJAR TRI PANJI**

(Pembimbing : Guruh Taufan Hariyadi, SE, M.Kom)

*Manajemen - S1, FEB, Universitas Dian Nuswantoro*

*www.dinus.ac.id*

*Email : 211201002099@mhs.dinus.ac.id*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah diferensiasi produk, citra merek, dan positioning berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman isotonik merek Mizone di Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minuman isotonik merek Mizone di Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriterianya adalah (1) Konsumen yang berumur minimal 17 tahun, (2) Minuman isotonik merek Mizone dikonsumsi sendiri. Metode pengumpulan data dengan angket (kuesioner) yang dibagikan kepada konsumen minuman isotonik merek Mizone di Semarang yang telah memenuhi kriteria tersebut. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bentuk persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 0,371 X_1 + 0,240 X_2 + 0,358 X_3$ . Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan bebas multikolinieritas. Dari hasil pengujian secara serempak (uji F), hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk, citra merek dan positioning secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian secara parsial (uji t), hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk, citra merek dan positioning secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah diferensiasi produk, lalu faktor kedua paling berpengaruh adalah positioning dan yang terakhir adalah citra merek.

Kata Kunci : diferensiasi produk; citra merek; positioning dan keputusan pembelian

## **The Influence of Product Differentiation, Brand Image and Positioning on Purchase Decision of Isotonic Drink Brand Mizone in Semarang**

**FAJAR TRI PANJI**

(Lecturer : Guruh Taufan Hariyadi, SE, M.Kom)

*Bachelor of Management - S1, Faculty of Economy &*

*Business, DINUS University*

*www.dinus.ac.id*

*Email : 211201002099@mhs.dinus.ac.id*

### **ABSTRACT**

This study aims to determine whether the product differentiation, brand image and positioning influence on purchase decisions of isotonic drink brands Mizone in Semarang. The population in this study is consumers of isotonic drink brands Mizone in Semarang. Samples taken by 100 respondents with a sampling technique in this research is purposive sampling, a sampling technique with a certain considerations. The criteria are: (1) Consumers who are at least 17 years old, (2) An isotonic drink brands Mizone own consumption. Data were collected by questionnaire which are distributed to consumers isotonic drink brands Mizone in Semarang who have met these criteria. The data analysis used is multiple regression analysis.

Based on the research results, obtained the following regression equation:  $Y = 0,371 X_1 + 0,240 X_2 + 0,358 X_3$ . Based on statistical data analysis, indicators in this study are valid and the variables are reliable. In the classic assumption test, regression models came with normal distribution, does not occur heteroscedasticity and multicollinearity free. From the simultaneously test results (F test), the results showed that the product differentiation, brand image and positioning influence on purchase decisions simultaneously. From the partially test results (t test), the results showed that the product differentiation, brand image and positioning influence on purchase decisions partially. The most influence factor on purchase decisions are product differentiation, second most influential factor are positioning and the last factor are brand image.

**Keyword** : product differentiation; brand image; positioning and purchase decisions